**《中小企业品牌出海实施指南》**

**编制说明**

# 一、项目背景

## （一）制定标准的必要性和意义

**1.必要性**

**（1）政策依据**

品牌出海是指企业通过在海外建立品牌认知并开展本土化运营，以实现可持续国际市场竞争的战略行为。‌近年来，国家为推动经济高质量发展、推进国际竞争力提升制定了一系列的战略和具体措施。2022年10月，党的二十大报告中指出，坚持高水平对外开放，加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。2023年7月，《中共中央 国务院关于促进民营经济发展壮大的意见》提出，鼓励民营企业拓展海外业务，加强品牌建设。2024年政府工作报告指出，加强标准引领和质量支撑，打造更多有国际影响力的“中国制造”品牌。2024年中央经济工作会议提出，加快培育外贸新动能,巩固外贸外资基本盘，扩展中间品贸易、服务贸易、数字贸易、跨境电商出口。2025年工业和信息化部印发《关于开展中小企业出海服务专项行动的通知》，指出要加强出海服务的系统化供给，帮助中小企业开拓国际市场、畅通信息渠道、提升风险防控能力，有力促进中小企业国际化发展。可见品牌出海的重要性逐步凸显、逐年上升。

深圳市作为中国改革开放的前沿和经济特区，高度重视品牌出海工作。2023年出台《深圳市优化国际化营商环境工作方案（2023—2025年）》，提出要持续推进贸易和投资自由化便利化，率先建设更高水平开放型经济新体制，不断提升深圳对全球优质要素资源的强大吸引力和国际竞争力。2024年深圳市政府工作报告提出，要“加快传统优势产业高端化、品牌化发展”。市七届人大五次会议提出，要创造条件支持企业抱团出海、借船出海，不断开辟国际市场“新蓝海”。因此，制定本文件也是落实国家战略和深圳定位的有力支撑，有助于推动区域经济的外向型发展。

**（2）需求分析**

**一是标准领域空白亟需填补。**目前，我国在中小企业品牌出海领域尚未形成统一、系统的标准规范。中小企业在开展品牌出海活动时，往往缺乏明确的指导方向和操作依据，导致品牌出海效果参差不齐。一些企业在出海过程中因不了解目标市场需求、文化差异等而遭遇挫折，甚至造成品牌声誉受损。因此，迫切需要制定一套科学、实用的标准，为中小企业品牌出海提供全面指导。

**二是中小企业亟待提升出海能力。**中小企业通常在资金、人才、技术等方面相对薄弱，缺乏专业的品牌策划、市场营销、跨境物流、供应链管理等专业人才和经验。在品牌出海过程中，需要明确的流程和方法指导，以提高品牌建设的专业性和有效性。本文件的制定能够为中小企业提供一套标准化的操作流程，帮助其提升品牌出海的专业能力。

**三是企业亟需明确的指引以整合资源系统。**品牌出海涉及多个环节和领域，需要整合市场调研、品牌设计、渠道建设、金融服务等各类资源。然而，中小企业在资源整合方面往往面临困难，缺乏有效的平台和机制。通过制定标准，可以明确资源整合的路径和方法，引导中小企业与各类专业服务机构、金融机构等建立合作关系，形成协同发展的良好局面，提升品牌出海的整体效益。

**（3）效益分析**

**经济效益：**通过提供品牌出海的标准化指引，能够帮助中小企业降低出海成本，提高品牌建设效率，增强品牌在国际市场的竞争力。品牌出海的成功将带动中小企业产品和服务的出口增长，提升企业的经济效益，进而促进我国外贸经济的稳定增长，为国家经济发展做出贡献。

**社会效益：**本文件实施将提升中小企业品牌意识，推动其积极参与国际市场竞争，提升我国中小企业整体形象与国际影响力。这有助于打破国际市场对我国企业的刻板印象，增强我国在全球经济治理中的话语权。同时，品牌出海的成功将为中小企业创造更多就业机会，吸引人才回流，促进社会稳定发展。

**生态效益：**本文件的实施将推动中小企业在国际市场树立绿色可持续的品牌形象，促进其在生产、运营中遵循更高环保标准，降低资源浪费与环境污染。同时，引导企业融入全球绿色供应链，带动上下游产业协同绿色发展，助力全球生态平衡与环境保护，为构建全球绿色经济生态贡献力量，实现经济效益与生态效益的有机统一，提升我国在全球生态治理领域的话语权与影响力。

**（4）标准的意义**

**一是规范品牌出海流程**。制定《中小企业品牌出海实施指南》标准，能够为中小企业提供一套实施路径清晰、可操作性强的“出海工具箱”，系统化、一站式解决企业品牌出海遇到的难点问题，切实为企业提供“实战指引”。这将有助于中小企业在品牌出海过程中避免盲目决策和资源浪费，提高品牌出海的成功率。

**二是提升品牌国际竞争力**。标准的实施能够引导中小企业树立正确的品牌理念，注重品牌核心价值的挖掘和传递，提升品牌的文化内涵和差异化竞争力。通过规范品牌传播和营销活动，中小企业能够更好地与国际消费者建立情感连接，提升品牌在国际市场的知名度和美誉度。

**三是促进中小企业国际化发展。**本文件的制定将为中小企业品牌出海提供有力的支撑和保障，激发中小企业国际化发展的积极性和主动性。通过标准的引领，中小企业能够更好地适应国际市场规则，提升自身的国际化运营能力，推动我国中小企业国际化进程的加速发展。

## （二）国内外现行相关法律、法规和标准情况

**1.现行法律法规情况**

**国内法律法规：**我国已出台了一系列与中小企业发展和对外贸易相关的法律法规，如《中华人民共和国对外贸易法》《中华人民共和国中小企业促进法》等，为中小企业品牌出海提供了基本的法律框架和保障。这些法律法规明确了中小企业在开展对外贸易活动中的权利和义务，规范了市场秩序，为品牌出海创造了良好的法律环境。

**国际法律法规：**在国际层面，世界贸易组织（WTO）的相关规则和协议，如《与贸易有关的知识产权协议》（TRIPS）等，对品牌保护、市场准入等方面做出了规定。此外，各国也根据自身情况制定了相应的法律法规，如欧盟的《通用数据保护条例》（GDPR）等，对数据隐私保护、消费者权益等方面进行了规范。中小企业在品牌出海过程中，需要严格遵守这些国际国内法律法规，确保品牌建设活动的合法合规。

**2.标准化现状**

**国内标准：**目前，我国在品牌建设领域已有一些国家标准和行业标准，如GB/T 29187—2012《品牌评价 品牌价值评价要求》等，为品牌价值评估等方面提供了指导。但在中小企业品牌出海这一特定领域，尚未形成专门的、系统的标准规范。国内学者高度重视企业品牌出海研究工作，认为品牌出海是企业提升国际竞争力的关键，要加强品牌故事讲述、文化适应性和创新策略在全球化营销中的运用。其中，《品牌叙事》《新出海浪潮》《解密中国企业海外形象管理之道》《中国企业的新蓝海 出海战略》等专著从各个维度对品牌出海提供了有价值的策略建议。不过，国内对品牌出海的研究主题较为单一，且较为理论，并未为企业提供一套全面、成体系的品牌出海指南。本文件的制定是对现有品牌建设标准体系的补充和完善，填补了中小企业品牌出海标准的空白。

**国际标准：**目前，国外尚未发布过相关国际标准。相关研究主要集中在企业品牌出海的国际化理论方面，强调跨文化管理在企业出海中的重要意义。国外对于企业在全球价值链中的位置、产业升级的路径以及如何通过出海实现价值链的跃迁方面的研究，为企业制定针对不同市场的出海策略提供了有益参考。因此，本文件的制定也参考了国际上相关研究的先进经验，结合我国中小企业的实际情况，形成了具有针对性和可操作性的标准规范。

# 二、工作简况

## （一）任务来源

根据《团体标准管理规定》（国标委联〔2019〕1号）和《深圳市深圳标准促进会团体标准管理办法》，深圳市深圳标准促进会决定对《中小企业品牌出海实施指南》团体标准予以立项，牵头单位为深圳市市场监督管理局。

## （二）主要起草过程

**1.前期准备**

2025年4月，标准编制组开展前期资料收集与研究，查阅了大量国内外相关研究成果和文献，收集了多个国家的相关法律法规和研究资料，以及我国现有的品牌建设标准和行业规范，进行了认真研读和分析。深入研究影响中小企业品牌出海能力的关键要素，为本项目标准的编制打下了良好的理论基础。同时，开展标准需求分析，通过问卷调查、实地走访等方式，了解中小企业在品牌出海过程中面临的问题和需求。

**2.标准立项**

2025年4月，标准编制组讨论并确定了标准的适用范围、品牌出海原则、市场调研、品牌定位、渠道建设、供应链管理等关键性技术内容。

**3.成立标准编制组**

2025年4月，深圳市市场监督管理局牵头成立了标准编制组，并组织各参与编制单位召开第一次标准讨论会，进一步明确了《中小企业品牌出海实施指南》技术要点内容。

**4.标准草案编制**

2025年4月-7月底，编制组多次开展内部讨论，修改完善了基本框架，确定标准的关键技术内容，形成草案稿。

**5.标准研讨修改**

2025年7月，赴5家出海机构开展调研，了解中小企业出海问题与痛点，了解各单位在品牌出海领域的创新实践与服务特色，吸纳各单位对于出海标准的意见，对标准文本进行修改完善，增强标准实操性、适用性。

2025年7月底-8月初，开展内部研讨，对标准草案中的指标体系进行论证讨论，并根据讨论意见进行修改完善，8月中旬形成《中小企业品牌出海实施指南》征求意见稿。

# **三、标准主要内容的依据以及与国内领先、国际先进标准的对标情况**

**（一）标准主要内容的依据**

本文件提供了中小企业品牌出海的总体原则，并围绕品牌出海规划、本土化建设、品牌传播矩阵建设、供应链管理及风险管理等关键环节给出了系统性的实施指导。

本文件的编制主要参考了国家有关品牌建设、国际化发展、中小企业支持等方面的政策文件与标准规范，同时充分总结和吸纳了深圳市及国内先进地区在推动中小企业品牌出海方面的实践经验，具体包括：

第3章：术语和定义，主要参考《中小企业划型标准规定》（工信部联企业〔2011〕300号）及国内外品牌管理、国际营销相关文献，界定“中小企业”“品牌出海”“目标市场”等核心术语。

第4章：品牌出海规划，主要参考中国外文局文化传播中心编写的《深圳市中小企业品牌出海国际传播指南》中的调研出海目标市场内容，并结合深圳市企业出海典型案例编制而成。

第5章：本土化建设，主要参考中国外文局文化传播中心编写的《深圳市中小企业品牌出海国际传播指南》中的本土化建设相关内容编制而成。

第6章：品牌传播矩阵建设，主要参考中国外文局文化传播中心编写的《深圳市中小企业品牌出海国际传播指南》中品牌出海国际传播内容建设和品牌出海国际传播渠道建设内容编制而成。

第7章：供应链管理，以GB/Z 26337.1—2010为基础，结合深圳市在跨境物流、海外仓、供应链金融等方面的创新做法编制而成。

第8章：风险管理，参考《企业境外经营合规管理指引》（发改外资〔2018〕1916号）等文件相关要求编制而成。

附录A至附录K：基于机构提供的公共服务资源以及搜集整理的相关材料编制而成。

**（二）与国内领先、国际先进标准的对标情况**

目前，在企业品牌出海领域，国内尚未出台相关国际标准或国内标准。

1. **主要条款的说明以及主要技术指标、参数、试验验证的论述**

本文件由正文和附录两部分组成，其中正文主要包括范围、规范性引用文件、术语和定义、品牌出海规划、本土化建设、品牌传播矩阵建设、供应链管理和风险管理八章技术内容，附录包括附录A至K，涵盖宏观环境分析工具、目标客户分析框架、品牌出海资源清单、合规清单等12个资料性附录。

## （一）范围

本文件严格遵循GB/T 1.1-2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》进行起草。

## （二）规范性引用文件

## 列出了本文件引用的标准文件。

## （三）术语和定义

标准中对关键术语“中小企业”“品牌出海”“目标市场”“信息”进行了明确定义，构建了标准实施的概念框架，确保了术语使用的准确性和一致性。

## （四）主要技术内容

**1.品牌出海规划**

重点阐述中小企业出海前如何开展目标市场调研、出海能力评估及制定品牌出海战略。介绍了目标市场调研需包括宏观环境分析、目标客户洞察、市场竞争格局分析、市场渠道研究等内容及各分析工具及框架；阐述了品牌出海战略的制定方法，涵盖市场选择、品牌核心价值定位、品牌出海目标及资源匹配计划。旨在为中小企业提供一套系统、实用、全面的品牌出海路径，助力其在海外市场取得成功。

**2.本土化建设**

重点阐述品牌出海的本土化建设，涵盖品牌本土化建设、产品适应性调整、服务体系本土化及本土化测试四大板块。介绍了从品牌叙事内容、命名与语言本地化、视觉识别系统本土化三个方面建立品牌叙事内容；提出可根据目标市场调研和适配性评估结果进行产品调整、关注服务体系本土化等建议；强调了本土化测试的重要性。旨在通过系统化的本土化建设方法，帮助中小企业在海外市场系统推进品牌出海的本土化进程，实现品牌、产品和服务的本土化落地，提升其在海外市场竞争力与适应性。

**3.品牌传播矩阵建设**

重点阐述品牌出海传播矩阵建设，涵盖了海外官网、社交平台、海外媒体等常见传播渠道。强调了各渠道的具体运营建议，提出了渠道选择与矩阵建设应考虑的关键因素，如与品牌定位及目标受众的匹配度、契合品牌出海目标阶段的需求、合理预算控制风险、内容与当地文化法规的相符性以及效果评估与优化机制的建立等；介绍了常用的七种品牌传播渠道与方式，包括海外官网、社交平台矩阵、海外媒体合作、网络红人（KOL）合作、营销活动、跨境电商平台、海外会展，针对各渠道分别给出具体运营建议，通过系统梳理品牌传播矩阵建设的关键要点，助力中小企业在海外市场精准传播、高效运营，实现市场拓展，提升品牌影响力与市场竞争力。

**4.供应链管理**

重点阐述了品牌出海的供应链管理涵盖的模式规划与选择、供应商与采购管理、国际物流与库存执行、逆向物流与客户体验管理等内容。介绍了各环节的关键要点，提出了供应链管理的总则，如参照GB/Z 26337，确保产品与贸易合规，加强供应链韧性建设，通过多元化供应商与物流渠道构建应对突发情况的缓冲能力；建议充分利用质量基础设施（NQI）跨境协同网络提供的国际认证、标准法规信息服务，解决产品合规性问题，降低供应链准入风险与重复认证成本。旨在为中小企业提供一套系统化的供应链管理策略，帮助其优化供应链流程，提升供应链效率与稳定性，降低运营风险，从而更好地支持品牌出海业务的发展。

**5.风险管理**

重点阐述中小企业在品牌出海全周期中如何构建“识别-评估-预警-应急”闭环风险管理体系。介绍了合规风险、地缘政治与宏观风险、文化差异风险、市场与运营风险四大类风险的系统识别方法及前瞻应对工具；强调了通过合规清单动态管理、出口信用保险、多元市场布局、柔性供应链、金融套保、跨文化培训等手段降低不确定性；阐述了突发场景应急预案的制定流程与演练机制，确保快速响应与品牌声誉保护。旨在为中小企业提供一套全面、可操作的风险管控框架，保障品牌出海业务稳健、持续、可控发展。

**6.附录**

附录A：深圳市中小企业品牌出海资源对接表，提供深圳市中小企业品牌出海过程中可用的各类资源对接信息，包括国际贸易信息、标准法规信息、市场信息、服务机构资源、跨境金融、合规及风险支持等，帮助企业快速链接本地化服务与支持体系。

附录B：宏观环境分析工具及框架，提供宏观环境分析的工具与框架（如PEST分析），涵盖经济、社会、政治、国际关系、技术等因素，帮助企业系统评估目标市场的宏观环境与潜在风险。

附录C：目标客户分析工具及框架，列出目标客户分析的工具与框架（如“四大脑”决策框架、RFM模型、客户洞察框架等），指导企业深入理解目标客户需求、行为与价值取向。

附录D：竞争格局分析工具及框架，提供竞争分析工具与框架（如波特五力模型、波士顿矩阵、SWOT分析），帮助企业识别竞争对手、评估竞争态势并制定差异化策略。

附录E：市场渠道分析工具及框架，列出市场渠道分析的工具与框架（如4Ps营销组合模型中的渠道要素、渠道价值链分析），指导企业评估渠道结构、物流覆盖与合作伙伴管理。

附录F：品牌出海能力企业自查表，提供企业品牌出海能力的评估自查工具，涵盖组织建设、品牌价值、运营交付、合规风控、品牌传播、市场开拓等六大维度，帮助企业自评与提升。

附录G：品牌出海资源盘点表，提供企业出海资源的系统性盘点工具，涵盖战略、产品、品牌、渠道、供应链、人力、财务、技术、外部生态等九大类资源，支持企业识别资源缺口与规划获取路径。

附录H：全球及区域热点社交平台概况，列举全球及区域热点社交平台，为企业构建海外社媒矩阵提供参考。

附录I：常见跨境电商平台，列举常见跨境电商平台，标注主要市场及网址，支持企业选择合适的线上销售渠道。

附录J：全球主要会展平台情况，介绍全球主要会展平台，列出会展名称、举办地，为企业参与海外会展提供信息参考。

附录K：合规清单，提供企业出海合规管理的系统性检查清单，涵盖市场准入、知识产权、数据安全、劳工权益、环境合规、商业行为、财务税务、营销广告、电商消费者保护等方面，支持企业全面识别并管理合规风险。

**五、是否涉及专利等知识产权问题**

本文件未涉及专利等知识产权问题。

**六、重大意见分歧的处理依据和结果**

本文件无重大分歧意见。

**七、实施标准的措施建议**

加强培训与宣贯，开展宣传活动，广泛宣传标准实施的重要意义、目标，提高社会对标准的认知度，营造积极的实施氛围。持续监测与改进，及时发现标准实施过程中的问题，制定并实施相应的改进措施。

**八、其他需要说明的事项**

无。